



Af Ian Wisler-Poulsen

Product Manager, Agillic

Nej tak til de fleste reklamer

Reklamer er irriterende! Vi føler, de bliver trukket ned over hovedet på os. Og produktet er oftest uaktuelt. Reklamerne dukker op alle mulige steder og på tidspunkter, hvor vi ikke ønsker dem – f.eks. midt i en god film. Interaktiv markedsføring er dog anderledes.

Jeg har lige tømt postkassen for weekendens "høst" af tilbudsaviser: I alt 23 styk og sammenlagt 752 sider, men jeg kan ikke vælge nogle af dem fra. Det er alt eller intet. Hvis jeg ikke vil modtage reklamer i min postkasse, skal jeg på posthuset og udfylde en blanket, vise ID og skrive under på, at jeg ikke ønsker reklamer.

Jeg får et "Nej tak til reklamer"-klistermærke med hjem, som jeg kan sætte på min postkasse. Besværligt og gammeldags. I denne weekend fik jeg ikke kigget på en eneste tilbudsavis, og jeg måtte bære dem alle sammen ned til containeren – sikken et CO2 spild.

Det ville være smartere, hvis jeg, som forbruger, kunne vælge, hvilke tilbudsaviser jeg ville have. Men det ville kræve, at tilbudsaviserne blev individuelt adresseret. Det ville koste en formue og fordre et omfattende administrativt ar-

bejde – i den fysiske verden...

I den digitale verden er det computere, der opererer. De har en ufattelig omstillingsparathed, og de kan behandle ubegribelige mængder data med et minimalt forbrug af fysiske ressourcer. På internettet er der ingen problemer i, at jeg vælger et nyhedsbrev til, og et andet nyhedsbrev fra. Og jeg kan skifte mening, som jeg har lyst til – computeren er ligeglad.

Forestil dig, at du sagde "ja tak" til Elgigantens nyhedsbrev, og så var du samtidig forpligtet til at sige "ja tak" til nyhedsbrevet fra Fakta, Bauhaus, Kvickly, Idényt, Bilka, Silvan og mange flere. Ingen ville acceptere det. Men sådan er virkeligheden i den fysiske verden.

Dialog med forhandleren

På internettet eksponerer forbruger sig selv via sine handlinger. Mange oplever

dette som noget negativt, men eksponeringen giver forhandlere mulighed for at tilbyde de mest relevante varer til den specifikke forbruger på det rigtige tidspunkt.

Udbyderen af mit mobiltelefonabonnement kan for eksempel se, at jeg har talt markant mere i mobiltelefon de sidste tre måneder. Derfor ville det være et godt tidspunkt at tilbyde mig et andet abonnement med billigere taletid. Denne dialog mellem forhandler og forbruger kan triggerbaseres. Det vil sige, at jeg som følge af min specifikke situation, eksempelvis får tilsendt en e-mail med dette tilbud, og hvis jeg ikke reagerer inden for en uge, får jeg en reminder-sms. Det kan sættes op i et automatisk flow, så forhandleren ikke personligt behøver at løfte en finger.

Dialogen mellem forhandleren og forbruger mindrer mere om optimeret forbrugerservice end irriterende reklame.

Forbrugeren sparer tid og får mere relevante tilbud. Forhandleren kan tale direkte til forbrugeren og har et bedre grundlag for at servicere. Der er altså fordele for begge parter.

Tilbud på sms

Supermarkedernes tilbudsaviser er de eneste, som jeg kigger i for tiden. Og der er en ting, jeg kigger efter – tilbud på bleer. I denne uge var der tilbudsaviser fra 5 supermarkeder – næsten 300 sider. Så når jeg kigger efter bleerne, er der stor chance for, at jeg overser dem. Jeg stopper min søgen første gang, jeg finder tilbuddet, uanset hvilket supermarked, det er. Jeg er ikke særlig loyal, for jeg føler ikke, at supermarkederne gør noget specielt for mig.

Det ville være genialt, hvis et supermarked tilbød en interaktiv service, hvor jeg kunne melde mig til at modtage en sms, hver gang der var tilbud f.eks. på bleer. På den

måde ville jeg spare tid ved ikke at kigge i tilbudsaviser og desuden eliminere muligheden for at overse tilbuddet.

Samtidig ville jeg kunne sætte klistermærket med "Nej tak til reklamer" på min postkasse, så jeg slap for at bære unødvendigt papir ned til containere. Det pågældende supermarked ville slippe for produktion og levering af tilbudsavisen, og samtidig ville der være større chance for, at jeg kun købte bleer hos dem, idet jeg jo fravælger de fysiske reklamer fra de andre.

Endelig ville denne service gøre mig til en mere loyal kunde, fordi jeg oplever, at supermarkedet gør noget specielt for mig. Og når jeg alligevel er i supermarkedet, kan jeg jo lige så godt gøre mine andre indkøb her...

Ian Wisler-Poulsen er aktuel med bog-udgivelsen: "Usability – testmetoder til mere brugervenligt webdesign på internettet". ■

På internettet er der ingen problemer i, at jeg vælger et nyhedsbrev til, og et andet nyhedsbrev fra. Og jeg kan skifte mening, som jeg har lyst til – computeren er ligeglad.